

РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ХАНТЫ-МАНСИЙСКОМ ОКРУГЕ

Социально-экономическое развитие региона происходит в условиях постоянного изменения внешней среды, что требует соответствующей корректировки региональной политики и поиск новых инструментов и методов регионального управления.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [1, с. 10]. Территориальный маркетинг является самостоятельным видом маркетинга, который позволяет внести новое качество в региональное управление за счет нового понимания роли и задач органов власти, которые должны создать условия для устойчивого развития региона за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций своей территории в условиях конкурентной среды.

Территориальный маркетинг направлен не только на прогнозирование и адекватное приспособление к изменяющейся внешней среде, но и создает предпосылки более эффективного использования внутреннего потенциала территории. Субъектами территориального маркетинга являются коммерческие предприятия, некоммерческие организации, частные лица [2, с. 32]. Территориальный маркетинг в настоящее время – это не только теоретическая концепция, он широко применяется на практике.

Инициатором территориального маркетинга Ханты-Мансийского района является Администрация Ханты-Мансийского района. В Ханты-Мансийском районе в 2010 году была разработана Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского района до 2020 года. Этот документ определяет долгосрочную перспективу развития муниципального образования во всех сферах деятельности, учитывая потребности жителей каждого сельского поселения, а также конкретные и реальные для исполнения задачи, планы и проекты. Основной целью разработки Стратегии было названо определение перспективы развития Ханты-Мансийского района в целях улучшения социально-экономической ситуации на основе рационального использования природно-ресурсного и социально-экономического потенциала.

Анализ внутренней среды территории позволил определить ее потенциал и проблемы.

Потенциал территории:

- наличие природных ресурсов (нефть, газ, лес, пастбища, земли сельскохозяйственного назначения, рыбо-промысловые реки, дикоросы);
- близость к окружному центру (Ханты-Мансийск – основной рынок сбыта продукции Ханты-Мансийского района);

- национальный состав населения (11 % населения – представители коренных народностей (ханты, манси, ненцы);
- наличие свободных для застройки земельных участков.

Проблемы территории:

- монопрофильность экономики (доля ТЭК – 90 %);
- высокая смертность (10,1 на 10 тыс. населения, 18 место среди 22 МО округа);
- отсутствие рынка труда, низкая квалификация трудовых ресурсов (высокий уровень безработицы 2,35 %, 19 место среди 22 МО округа);
- отсутствие круглогодичного транспортного сообщения на значительной части территории района (из 33 населенных пунктов – 27 не имеют выхода на региональные и федеральные трассы);
- децентрализованное энергоснабжение (из 33 населенных пунктов в децентрализованной зоне электроснабжения находятся – 12, а децентрализованной зоне газоснабжения – 25);
- низкий уровень жизни населения: доля бедных 15 % (19 место среди 22 МО округа);
- ветхий, неблагоустроенный жилой фонд (60 % не благоустроенное жилье, 15 % – ветхое жилье. По уровню благоустройства – 22 место, по доле ветхого и аварийного – 18 место);
- слаборазвитая сеть учреждений культуры, спорта, досуга.

Несмотря на имеющиеся в Ханты-Мансийском районе проблемы, в целом, его можно назвать привлекательным, так как имеется потенциал в его развитии, а именно – это перерабатывающая промышленность (рыбопереработка, так как здесь основной ресурс возобновляемый), продукцией которой район сможет обеспечивать не только округ, но и всю страну.

Таким образом, достижение максимальной привлекательности территории на фоне других территорий позволит привлечь ресурсы на территорию и тем самым создаст предпосылки ее успешного социально-экономического развития. Территориальный маркетинг не предполагает слепое следование органов власти за потребителем, а, наоборот, территориальный маркетинг – это инструмент, который позволяет органам власти формировать во многом спрос, "выбирать" привлекательные для территории сегменты развития, определять основные деловые и функциональные стратегии. Территориальный маркетинг может стать хорошим стимулом для объединения различных субъектов территориального маркетинга в совместном стремлении достичь высокого уровня жизни, создать условия для устойчивого социально-экономического развития территории в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М.: Логос, 2002. 301 с.
2. Сачук Т. В. Реализация территориального маркетинга на уровне субъ-

екта федерации (на примере Республики Карелия): / монография. Петрозаводск: изд-во Карельского научного центра РАН, 2004. 144 с.

3. Маркетинг: Учебник / Под ред. Г. Л. Багиева, В. М. Тарасевич, Х. Анн. М., 2005.

4. Андреев С. Н. Маркетинг территории: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 3.

А. И. Ворошилова, А. П. Багирова

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК ОСНОВА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА¹

Демографическая ситуация, сложившаяся на данный момент в России, вызывает огромное количество дискуссий как в научной среде, так и среди широкой общественности. Но при всем разнообразии мнений по данному вопросу, общим знаменателем можно выделить тот факт, что человеческий капитал – это основа существования любого государства как такового. Так, количественные характеристики народонаселения во многом определяют суверенность государства, его военный потенциал, влияние на другие государства и интеграционные процессы. От качественных характеристик народонаселения зависит возможность развития инновационных процессов, опережающее развитие, специализация экономики. Поэтому от грамотности построения государственной политики в сфере развития человеческих ресурсов напрямую зависит облик страны в будущем.

Однако на данный момент ситуация в Российской Федерации характеризуется стремительным сокращением количественных показателей численности граждан на фоне общемирового перенаселения [9]. Фактически это является прямой угрозой суверенности государства, сохранения его культурной и политической целостности. Поэтому необходимо экстренное, комплексное и грамотное воздействие на данную ситуацию со стороны государства, с учетом причин и возможных последствий.

Таким образом, следует начать с идентификации факторов, влияющих на количество и качество народонаселения страны. Условно эти факторы можно поделить на две группы – нерегулируемые (не поддающиеся управленческому воздействию) и регулируемые (поддающиеся таковому).

Так, например, к первой группе можно отнести факторы, обусловленные естественными природными законами: биологические, эволюционно-исторические, демографические и отчасти санитарно-медицинские. Их анализ выявил наложение ряда тенденций к сокращению населения

¹ Статья выполнена в рамках тематики проекта РГНФ № 12-03-00073а «Мотивация родительского труда, стратегия и тактика регулирования репродуктивных установок населения в Уральском регионе».